



O MASTERCHEF BRASIL E O TWITTER: Estratégias transmídias na experiência do reality show

Kyron Cecio Soares DIAS³⁵
Cecília Maria da Costa LEITE³⁶

RESUMO: O presente artigo versa sobre as estratégias transmídias adotadas na experiência do reality show MasterChef Brasil e a sua relação com a audiência online na rede social Twitter. Tomando por base o conceito de cultura da convergência proposto por Henry Jenkins (2008) e ancorada nos estudos de Fecine (2013) sobre transmediação, esta pesquisa propõe uma categorização das estratégias e dos conteúdos transmídias encontrados no MasterChef Brasil, por intermédio da observação de duas temporadas do programa, analisando-se o engajamento deste na referida rede social.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão. Convergência. Transmídia. Redes Sociais.

ABSTRACT: This article deals with the transmedia strategies transmitted in the experience of the reality show MasterChef Brazil and its relation with the online audience in the social network Twitter. Based on the concept of culture of convergence proposed by Henry Jenkins (2008) and anchored in Fecine's (2013) studies on transmediation, this research proposes a categorization of strategies and transmedia contents found in MasterChef Brazil, through the observation of two seasons of this TV show, analyzing the engagement of the program in the mentioned social network.

KEYWORDS: TV. Convergence. Transmedia. Social Networks.

1. Introdução

A convergência midiática, que engloba a articulação entre televisão e internet, tem sido vista como promissora para o futuro do mercado de produtos e serviços difundidos pela mídia. É possível observar que a TV é hoje o maior veículo de comunicação presente na vida dos brasileiros, visto que seu conteúdo transborda as fronteiras do televisor, expandindo-se

³⁵ Bacharel em Comunicação Social - Rádio & TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Email: kyroncsd@gmail.com

³⁶ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Email: cecilialeite@outlook.com

em múltiplas telas, como tablets, laptops e celulares (smartphones), enquanto a internet vem se consolidando como espaço de livre circulação e reverberação de conteúdos. Com isso, a televisão e sua programação acabam por ser afetadas de maneira muito rápida, exigindo daqueles que se inserem nesse meio uma veloz adaptação e adequação a essa nova realidade, em sintonia com interesses do público.

Com as redes sociais digitais, o espectador vivencia uma nova relação dialógica com a televisão, passando a influenciar na própria produção do conteúdo das produções televisivas. Para a TV, essa relação torna-se estratégica, visto que a audiência vem assumindo uma participação ativa, tanto na produção discursiva, quanto na obtenção de conteúdos que ultrapassam a experiência televisiva, estreitando a relação com as narrativas dos programas. Além disso, para além dos temas e ideias emprestados à produção, as interatividades entre os usuários dão novos sentidos e constroem cenários que podem tanto servir como consumo paralelo, como afetar diretamente a tessitura narrativa das atrações da programação.

Percebe-se que essa geração de telespectadores conectados a uma segunda tela, em sua maioria, não tem o costume de ficar imóvel diante da televisão, como ocorria tradicionalmente. É crescente o hábito de assistir a um programa e, em tempo real, comentá-lo em redes sociais digitais. Portanto, é preciso superar a ideia de passividade do telespectador como mero receptor de uma mensagem enviada pela televisão e entender que, atualmente, o fluxo de conteúdos midiáticos é estabelecido por meio de uma multiplicidade de meios, tecnologias, suportes e formatos.

O reality show MasterChef Brasil, formato importado do Reino Unido em 2014, popularizou-se entre o público brasileiro em sua segunda edição. O programa, que já era consolidado na TV fechada, teve sua ascensão em canal aberto na Rede Bandeirantes de Televisão e se popularizou de tal forma entre usuários da web, que os produtores da atração optaram por divulgar o nome do vencedor de sua segunda temporada, primeiro nas redes sociais e só depois na televisão.

Diante disso, podemos questionar se tal mudança no perfil dos telespectadores, sobretudo com o uso de redes sociais e aplicativos de segunda tela, em especial os usuários do Twitter, está interferindo na forma como os produtos midiáticos têm sido pensados e produzidos pelas emissoras de TV aberta no Brasil.

Partindo-se dessa premissa e levando-se em consideração o conceito de cultura da convergência descrito por Jenkins (2008), que designa uma tendência seguida pelos meios de

comunicação de se adaptarem à internet e de utilizarem tal suporte midiático como canal para distribuição de seus produtos, o presente trabalho tem como objetivo identificar alterações possíveis no modo de distribuição das produções televisivas, bem como apontar estratégias adotadas pelos produtores de televisão, no sentido de propiciar um consumo mais interativo e colaborativo entre telespectadores e sua experiência em múltiplas telas.

Nessa perspectiva, tomamos como objeto empírico o reality show culinário MasterChef Brasil, visto que o programa está fincado justamente nesse ambiente de convergência. Esta atração televisiva é expoente no que diz respeito aos modelos que a televisão brasileira vem adotando nesse novo cenário midiático, com a utilização de estratégias diversas para atrair o interesse e a participação do público no universo transmídia, que se relaciona ao fato de estarmos conectados nesse ambiente digital de multiplicidade de telas.

Dessa forma, o presente trabalho volta-se a analisar as estratégias transmídias do MasterChef Brasil, observando seu potencial de transmissão e produção de conteúdos transmidiáticos. O caminho percorrido para se chegar ao resultado desta pesquisa foi empenhado em dois momentos. O levantamento de estudo de caso, com pesquisa bibliográfica, e a análise de episódios do programa, com o objetivo de investigar como a TV aberta estaria se adaptando às mudanças tecnológicas e a forma como os produtos televisivos têm sido pensados, face às constantes transformações no ambiente midiático, onde, cada vez mais, a experiência televisiva associa o ver ao interagir, com a transmissão do conteúdo da televisão nas plataformas sociais e sua integração com dispositivos conectados à internet, o que aumenta em grande escala a interatividade com o público.

2. A convergência

São muitas as reflexões e definições voltadas a esclarecer o conceito de convergência, de modo que não se pretende aqui detalhar cada uma delas, embora um breve referencial teórico sobre o tema precise ser explorado, a fim de melhor embasar a discussão que ora se pretende estabelecer.

Para Ramón Salaverría (2003), convergência midiática trata-se da hibridização das mídias para recepção digital. Na visão de Manuel Castells (1999), “o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo”. Por sua vez, Henry Jenkins (2008) entende que o termo diz respeito a uma transformação tecnológica, mercadológica, cultural, social.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à concepção entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

O ambiente digital demanda a reconfiguração dos meios tradicionais, abre novas formas de comunicação, amplia potenciais antes pouco explorados e inaugura tecnologias de armazenamento e recuperação de informações, além de modificar o consumo do conteúdo disponibilizado.

A convergência, assim, faz com que o receptor deixe de ser passivo e passe, a partir das ferramentas disponibilizadas pela própria mídia, a participar do processo que se instaura.

Aquino (2010) reitera que o fluxo de conteúdos midiáticos de hoje é estabelecido através de uma multiplicidade de meios, tecnologias, suportes e formatos, e dinamizado por indivíduos que, ainda que originalmente possam se caracterizar como produtores ou como receptores desses conteúdos, em algum momento acabam trocando de função e contribuindo para o aumento da visibilidade do que é produzido.

De acordo com Jenkins (2008), o emergente paradigma da convergência midiática entende que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. A chegada da internet não significa o fim desta ou daquela mídia, mas possibilita novas formas de interações entre elas.

Ainda segundo Jenkins (2008) a convergência digital é um processo, uma mudança nos padrões de propriedade dos meios, que impacta principalmente o modo como o usuário os consome, além de ser uma transformação, tanto na forma de produzir quanto no modo de consumir seus conteúdos. O processo de convergência entre os meios não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, mas ocorre quando as pessoas começam a assumir o controle das mídias. Se o antigo consumidor era passivo, hoje, com a convergência, ele se torna um ser ativo, migratório, conectado socialmente e de grande expressividade pública.

Dessa forma, pode-se dizer que os novos meios de comunicação, baseados em tecnologias como a internet, alteraram tanto o processo de transmissão de valores quanto as formas de sociabilização. De acordo com Castells (1999), a internet não surge somente como uma nova tecnologia da informação, mas também como uma nova forma de organização da economia e da sociedade como um todo, num processo incessante de desconstrução e reconstrução.

Na era da convergência não é mais preciso se ater aos modelos clássicos dos estudos da comunicação que se limitavam a identificar o emissor com o papel ativo e o receptor com o passivo. Atualmente, vive-se um momento em que receptores adquiriram vozes e, assim, são capazes de modificar, interagir e produzir. Nessa perspectiva, a internet gerou novas possibilidades para a televisão.

Mais do que mudanças tecnológicas, a convergência midiática possibilita mudanças sociais no processo de comunicação, em que o saber e o conhecimento são forças produtivas que alimentam tal processo.

3. Narrativas transmídias

Se considerarmos a internet como um espaço de discussão e observarmos o atual cenário convergente em que vivemos, podemos perceber que a experiência do usuário com as mídias tradicionais como a televisão se tornou mais ampla e que a indústria televisiva passou a apostar em narrativas que transcendem as mídias principais por meios de outros suportes, físicos ou online. Estas narrativas são denominadas transmídias e possibilitam que o público interaja com a programação e participe mais do processo.

De acordo com Jenkins (2008), a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online e colaborando para assegurar que todos os que investirem tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS 2008, p.49).

Podemos dizer que a narrativa transmídia é uma história contada por meio de múltiplas plataformas. Não se trata de contar a mesma história em diferentes mídias. Como destaca Jenkins (2008), “a narrativa transmídia se desdobra por meio de diferentes plataformas de mídia, onde cada texto de cada meio produz uma distinta e valiosa contribuição para o todo”.

O conteúdo televisivo é a peça fundamental que particulariza e reflete a reestruturação do modo de fazer televisão, no momento em que são oferecidas ao telespectador as mais variadas experiências de consumo. A TV passou a produzir e disponibilizar em plataformas digitais conteúdos exclusivos, como bastidores de gravação, matérias sem cortes, informações

adicionais etc. Programas diários como o Jogo Aberto³⁷, da TV Bandeirantes, por exemplo, cria possibilidades de interação ao telespectador, ao motivá-lo a participar de enquetes, opinar sobre a transmissão e até mesmo enviar fotos através de redes sociais para serem exibidas durante sua exibição. Entende-se como redes sociais plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, entre outras. O seriado *Malhação*³⁸, exibido pela TV Globo, por sua vez, possui um perfil no site do YouTube onde são disponibilizados resumos dos episódios diários. Desta forma, a inclusão das redes digitais na produção televisiva influencia tanto o modo de produção dos conteúdos para televisão, quanto a maneira como estes são consumidos pelos telespectadores.

Conforme Souza (2005), a televisão na atualidade deve ser pensada considerando-se três vetores: a interatividade, a oferta dos conteúdos por demanda e a sua articulação com outras plataformas/mídias. Esses vetores são diretamente responsáveis pela lógica da programação televisiva. A novela *Cheias de Charme*³⁹, exibida pela TV Globo, é um bom exemplo da aplicabilidade desses três vetores. A atração ousou ao lançar clipe das *Empreguetes*⁴⁰ na internet, antes de ir ao ar na Rede Globo. O clipe foi decisivo para uma virada na história da trama e o sucesso da estratégia rendeu mais de 7 milhões de acessos apenas no site oficial da novela. E essa relação televisão e internet no folhetim vai além e passa por um concurso realizado no fictício blog do Tom Bastos⁴¹, onde a campeã do certame teve a oportunidade de participar da trama. Ou seja, o telespectador desloca-se da passividade do sofá e passa a aparecer na novela. Essa experiência de interação com a audiência acabou migrando para outras atrações da Rede Globo, como por exemplo, o concurso “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, que foi realizado pelo *Fantástico*⁴².

Esses novos meios de disseminar conteúdo abriram uma oferta imensa na hora de veicular a mensagem, que hoje é consumida com muito mais dinamismo pela audiência. E para os produtores de conteúdo, a convergência midiática aumenta a possibilidade de ampliar o público para suas produções.

³⁷ Jogo Aberto é um programa de notícias e debates esportivos exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão.

³⁸ *Malhação* é uma série de televisão brasileira do estilo soap opera, voltada para o público adolescente, produzida e exibida pela Rede Globo.

³⁹ *Cheias de Charme* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no horário das 19 horas entre 16 de abril a 28 de setembro de 2012, em 143 capítulos.

⁴⁰ *Empreguetes* é um girl group fictício de música pop, formado Maria do Rosário, Maria da Penha e Maria Aparecida, formado no capital do Rio de Janeiro, pela Rede Globo. O grupo é inspirado no grupo americano *Destiny's Child*.

⁴¹ Personagem fictício da novela *Cheias de Charme*.

⁴² *Fantástico* é um programa de televisão brasileiro exibido aos domingos pela Rede Globo.

4. O Masterchef Brasil

O MasterChef Brasil é um *reality show* de competição culinária. O formato, adquirido pela Rede Bandeirantes, foi criado em 1990, por Franc Roddam, que produziu a versão original no Reino Unido. O programa foi relançado e adaptado, em fevereiro de 2005, pela BBC. A partir daí, espalhou-se pelos continentes, tornando-se o maior *reality* culinário do mundo. Atualmente é exibido em mais de 40 países, em quatro versões principais: MasterChef, MasterChef Profissionais, MasterChef Celebidades e MasterChef Junior.

Sucesso de audiência em países como Estados Unidos, Espanha, Argentina, Canadá e Portugal, o reality culinário é, no Brasil, um dos carros-chefes da emissora Band. No Twitter, a atração possui cerca de 980 mil seguidores; no Instagram e no Facebook, cerca de 756 mil e 1,5 milhão seguidores respectivamente.

A versão brasileira do MasterChef estreou em setembro de 2014, apresentada pela jornalista Ana Paula Padrão e tendo como jurados os chefes de cozinha Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella. O programa acontece em duas etapas, sendo que, na primeira, os participantes são selecionados em concorridas audições, mediante a apresentação de pratos com suas especialidades culinárias aos jurados. A partir daí, tem início as provas semanais, ocorrendo a eliminação de um candidato por episódio. Entre os prêmios concedidos para o vencedor, estão uma bolsa de estudos na escola de culinária Le Cordon Bleu⁴³, um carro, a publicação de um livro de receitas e o troféu MasterChef Brasil.

4.1 As estratégias transmídias desenvolvidas pelo MasterChef Brasil

Observa-se que o MasterChef Brasil ultrapassa os limites das telas de TV e expande-se notadamente pelas redes sociais. Além do perfil oficial da atração na internet, os participantes do reality possuem contas personalizadas no Twitter, multiplicando, assim, os canais de comunicação com a audiência. Nas redes sociais, o programa expande o centro da conversa para os seus diversos atores e amplifica o assunto no ambiente digital. As contas pessoais dos participantes também permitem a aproximação do público com cada um deles, gerando uma relação “*fã x celebridade*”, que potencializa o envolvimento do telespectador com o programa.

⁴³ Le Cordon Bleu é uma rede internacional de ensino de gestão de hospitalidade e de escolas de culinária que ensinam cozinha francesa.

Jenkins (2008) explica que acessar a franquia através de diversos produtos estabelece uma profundidade de experiência e compreensão do universo narrativo, motivando ainda mais o consumo. Essa motivação expande não apenas o consumo da atração televisiva, como também insere o telespectador no universo do programa de forma afetiva e duradoura. O oferecimento de novos níveis de revelação e experimentação do produto televisivo renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor, enquanto que a redundância pode acabar com o interesse do fã e provocar o fracasso da franquia. Por isso, a narrativa transmídia é uma estratégia que pode ser adotada com propriedade pelos profissionais de comunicação, com o objetivo de manter e fidelizar clientes, construir marcas e potencializar a comunicação no universo da cultura digital.

Nesta pesquisa, a análise e o desenvolvimento sistemático das estratégias transmídias adotadas pelo MasterChef Brasil baseou-se na observação de duas recentes edições do programa: a segunda temporada⁴⁴ (2015) e a terceira temporada⁴⁵ (2016), tanto no canal de TV aberta Rede Bandeirantes, quanto na internet (site oficial e redes sociais). Portanto, as estratégias transmídias verificadas no MasterChef Brasil são resultantes da articulação do programa exibido na televisão com os conteúdos disponibilizados nas mídias digitais.

Na internet, logo após a exibição do episódio do programa na TV, são disponibilizadas imagens exclusivas dos bastidores, conteúdo especial dos jurados relativos ao tema do dia e desafios específicos para o usuário, como, por exemplo, o de desbloquear vídeos inéditos, caso consiga atingir a meta de aumentar o número de seguidores da página oficial do reality culinário. Desta forma, é possível manter o telespectador conectado, ativo e consumindo o programa no decorrer da semana, pois o material dedica-se a potencializar as virtudes de cada meio.

Tomando-se por base as estratégias transmídias categorizadas por Fechine (2013), verifica-se a presença de conteúdos de propagação informativos, reformatados e de propagação conversacional dentro do MasterChef Brasil.

4.2 Conteúdo de propagação informativo

Qualquer informação relacionada à dinâmica do jogo e ao desempenho dos participantes compreende o conteúdo informativo contextual, cujo objetivo é informar e

⁴⁴ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015>

⁴⁵ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016>

contextualizar o telespectador sobre o desenrolar da narrativa. Esses conteúdos trabalham para alimentar o interesse do telespectador, além de promoverem o programa. No conteúdo contextual, “as informações oferecem um tipo de conhecimento adicional sobre ou a partir da diegese (da “realidade” da trama) (FECHINE, 2013, p.42).

Um exemplo desse tipo de estratégia no MasterChef Brasil foi a informação fornecida sobre a prova do dia 17 de maio de 2016⁴⁶. O site informou, antes da exibição do programa, que os cozinheiros participantes iriam, nesse dia, encarar uma “caixa misteriosa”, cujo ingrediente principal seria uma cabeça de porco. O conteúdo do site incluía também diversas fotos do episódio que iria ao ar, divulgando ainda a transmissão simultânea disponível no aplicativo da emissora para smartphones.

Outro exemplo de conteúdo informativo contextual, presente na estratégia de propagação, pode ser visto na aba Concorrentes⁴⁷ do site da terceira temporada do MasterChef Brasil. Nela, o telespectador tem acesso a diversas informações sobre os participantes do reality.

4.3 Conteúdo de propagação reformatado

De acordo com a categorização proposta por Fechine (2013), os conteúdos do programa que são reorganizados e adaptados em outras mídias e/ou plataformas fazem parte das estratégias de propagação. Com o advento da convergência, ampliam-se as formas de consumo e o próprio site do MasterChef Brasil possibilita aos telespectadores reverem o material que foi exibido na televisão, evitando que estes façam buscas em plataformas que não sejam oficiais, a exemplo dos conteúdos de recuperação que “permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV”. (FECHINE, 2013, p.39). Não há produções inéditas, o que se vê são formas estratégicas de diversificar as mídias e plataformas de contato do telespectador com o *reality show*. A ação dessa estratégia visa ampliar as formas que o telespectador tem para consumir as exibições do programa, viabilizando inclusive a recuperação do que se perdeu. Esses conteúdos transmídias reorganizam as edições que foram apresentadas na televisão.

⁴⁶ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/noticias/100000806656/cozinheiros-encaram-caixa-misteriosa-com-cabeca-de-porco.html>

⁴⁷ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/concorrentes>

É possível observar (cf. Fig 1) que durante a segunda temporada (2015), os vídeos disponibilizados para recuperação eram publicados na íntegra, o que acabava dificultando o consumo desses conteúdos nas redes. Já na terceira temporada (2016), as gravações do programa foram divididas em partes, levando-se em conta que a demanda do ambiente digital é por vídeos de curta duração em um só espaço. Portanto, esse desmembramento das edições em pequenos segmentos pode justificar o aumento do número de visualizações dos vídeos pelos telespectadores. A segunda temporada atingiu em média 200 mil visualizações, enquanto a terceira alcançou cerca de 300 mil visualizações.

4.4 Conteúdo propagação conversacional

O MasterChef Brasil promove a conversação através de seu perfil oficial no Facebook⁴⁸. Na publicação do dia 31 de agosto de 2015⁴⁹, que versa sobre a reta final da competição, a produção pergunta aos telespectadores sobre seus candidatos favoritos, convocando a participação do público. A internauta Isabel Flores Dutra, por exemplo, apontou os competidores Jiang e Raul como seus preferidos e esse seu comentário obteve 122 curtidas, o que pode representar uma forma de indicar que outros telespectadores concordam com Isabel. Do mesmo modo, o comentário da internauta Juliana Cardena promoveu uma discussão ao acusar o competidor Cristiano de estar sendo “fingido” dentro do *reality*, obtendo 231 curtidas.

A presença do MasterChef Brasil em plataformas digitais também foi observada durante a final da segunda temporada (2015) (cf. Fig 2). Na ocasião, influenciadores digitais⁵⁰ foram convidados a fazer parte de um estúdio especial, criando-se assim um evento paralelo com os telespectadores que assistiam à final do programa. Os convidados dialogavam tanto com o público em geral, quanto com os apresentadores e os competidores. O site oficial do *reality* disponibilizou abas que exibiam a interação, a conversação⁵¹ digital. A estratégia deu tão certo que, de forma inédita, o vencedor do programa foi anunciado primeiro na plataforma digital e só depois no programa ao vivo⁵².

⁴⁸ <https://www.facebook.com/masterchefbr/>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/masterchefbr/videos/844929932281211/>

⁵⁰ Os influenciadores são pessoas que têm sido cada vez mais procuradas por empresas que buscam divulgar alguma marca dentro do mundo das redes sociais.

⁵¹ <http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2015/final/>

⁵² <http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/#>

Esta relação do MasterChef Brasil com as mídias digitais, em especial o Twitter, é o que veremos adiante, com o objetivo de entender um pouco do sucesso do *reality show* nessa rede social.

4.5 O MasterChef Brasil no Twitter

O Twitter, plataforma muito utilizada pelo programa, possibilitou uma interação em tempo real, fazendo com que os telespectadores pudessem comentar e participar do MasterChef Brasil. Dessa forma, abriu-se um diálogo com o público, permitindo uma interatividade maior, resultando na fidelização da audiência.

O alcance no ambiente em rede é percebido como mais efusivo do que na TV, tanto que o *reality show* obteve, em todas as suas exibições da semana, o topo do Twitter no Brasil (exceto no dia da estreia de Xuxa Meneghel na Record⁵³) e, deste modo, sagrou-se como o programa mais mencionado da televisão em 2015. O ápice fora atingido no último episódio da 2ª temporada, quando alcançou o recorde no número de tweets na rede.

Embora, no início, o engajamento tenha se dado de maneira espontânea, o programa passou a empregar várias estratégias que visavam obter uma maior interação com o público na internet, atualizando sua rede social, com o objetivo de criar uma relação dialógica com os usuários, efetivando os enunciados sobre si mesmo. Nessa perspectiva, o Twitter apresentou-se como um braço do conteúdo apresentado na TV, adotando, contudo, um outro tipo de linguagem, já que o perfil oficial do programa utilizou-se dos modos específicos de fala dos usuários dessa rede social, a fim de estabelecer uma relação de maior proximidade com a audiência. A interatividade foi promovida de maneira gradual, inicialmente através da *hashtag* “MasterChefBR” e depois por meio de comentários e enquetes na rede.

Além de interagir fielmente com o público no decorrer da semana, o perfil oficial do programa faz a cobertura ao vivo durante sua exibição, realiza entrevista exclusiva com o eliminado da noite, replica rapidamente os *memes* gerados por outros perfis e cria os seus próprios, sempre ligados ao tópico do momento.

A *hashtag* “MasterChefBR” é apresentada também durante a exibição da atração na TV, inclusive sendo possível contar o número de *tweets* que estão sendo realizados em tempo real, através de um contador que aparece na tela, o que serve de motivação para que os internautas mantenham suas postagens. A interatividade através da *hashtag* oficial

⁵³<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-records-no-twitter.shtml>

#MasterChefBR também vai para a tela da TV, exibindo as principais publicações feitas pelos telespectadores no Twitter.

Diante do sucesso dessa ação, na segunda temporada, as estratégias foram aperfeiçoadas. Por exemplo, quando os internautas realizavam um determinado número de publicações, eram beneficiados com conteúdos exclusivos para a internet (cf. Fig 3). Ainda nessa mesma vertente, o anúncio da campeã da referida temporada foi feito primeiro na rede social e logo depois na televisão, conferindo à audiência *online* um privilégio por sua ativa e marcante participação ao longo do programa.

Enquetes sobre o reality foram criadas também como forma de promover a interação nessa rede social. “Quem será o eliminado?” e “Quem será o grupo vencedor?” foram alguns dos questionamentos apresentados aos usuários que respondiam através de *hashtags* visualizadas na tela da TV, assim como um “termômetro” utilizado em episódios da primeira temporada, onde era possível mensurar o participante com maior número de comentários no ambiente em rede. No televisor, ainda, eram exibidos os comentários extraídos do microblog⁵⁴. Além disso, o perfil oficial do programa tecia comentários sobre os episódios durante a sua exibição, como forma de incentivar o público a realizar o mesmo movimento. No caso de uma cobertura ou de algum anúncio importante por parte da produção, os internautas também são incentivados a participar, estratégia esta que se constitui numa poderosa ferramenta para medir a participação do público, sendo também uma forma de aferir o que os telespectadores pensam a respeito do conteúdo do programa.

4.6 O efeito transmídia na final do MasterChef Brasil

A grande final da segunda temporada de MasterChef Brasil, exibida no dia 16 de setembro de 2015, teve o vencedor anunciado de maneira inédita⁵⁵. O programa bateu recorde nas redes sociais e, em pouco mais de três horas de duração, a final do *reality show* contou com mais de 1,5 milhão de menções no Twitter segundo o IBOPE Ratings Twitter TV⁵⁶. Em medições prévias de audiência, a final do MasterChef Brasil chegou, nos seus dois últimos blocos, a vencer a Globo por cerca de 1 ponto: 10 contra 9⁵⁷.

⁵⁴ Designa um blog que só permite publicações com até 140 caracteres.

⁵⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1682671-por-que-o-masterchef-bateu-recordes-no-twitter.shtml>

⁵⁶ <https://www.kantaribopemedia.com/>

⁵⁷ <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/final-do-masterchef-derrota-globo-e-deixa-band-lider-durante-23-minutos-5942>

Em reconhecimento à mobilização dos telespectadores e como forma de agradecê-los pela audiência, o nome do tão esperado vencedor foi anunciado em primeira mão na conta oficial do programa no Twitter. Tratou-se de uma parceria de mídia elaborada pela rede social junto com a Band e a TIM.

5. Considerações finais

Esta pesquisa sobre as estratégias transmídias do reality show MasterChef Brasil buscou contribuir para a ampliar a compreensão sobre as transformações sofridas pela televisão, a partir da sua digitalização e da convergência com outros meios. Foram observadas as mudanças e os efeitos dessa interação entre mídias no ambiente televisivo, tanto no que se refere ao modo como o conteúdo é produzido e disseminado, quanto à maneira como este é recebido e acessado pela audiência.

Por meio da análise das estratégias transmidiáticas utilizadas pelo MasterChef Brasil, verificou-se que, atualmente, o telespectador pode, ao mesmo tempo em que assiste ao seu programa favorito, acessar mais informações sobre ele, além de interagir com outros usuários e os próprios produtores da atração, constatando-se que tal ação faz com que a audiência adquira voz e possa até mesmo influir no conteúdo que está sendo gerado.

O efeito da utilização de diferentes mídias simultaneamente tende a fazer com que os meios se complementem, tornando tal prática uma vigorosa estratégia de engajamento, desde que traga conteúdo relevante e de maneira apropriada ao público. Diante disso, entende-se porque a Band comemora o sucesso do MasterChef Brasil. Além dos números de audiência, as ações realizadas em conjunto entre televisão e internet fizeram com que o programa adquirisse maior interesse e fidelização por parte do público.

Observou-se que o Twitter é a ferramenta mais utilizada pelo MasterChef Brasil, concentrando esforços para gerar interação e aprofundar a experiência dos usuários. A popularidade do *reality* na internet pode influenciar não apenas a audiência televisiva, mas impulsionar visualizações online, como no canal que disponibiliza os episódios e cenas extras do programa. Esse ciclo auxilia ambas as partes, pois a audiência satisfaz sua necessidade de ter voz ativa, enquanto a televisão alcança novos públicos através dessas vozes que geram visibilidade.

As redes sociais digitais proporcionam, assim, um novo ambiente de interação, que estreita a relação do público com o conteúdo da televisão, uma vez que esse público é convidado cada vez mais a fazer parte da construção narrativa, tendo acesso a conteúdos que

complementam e aprofundam a história apresentada. A interação que acontece também entre a própria audiência possibilita um consumo diferenciado, onde os compartilhamentos de vivências podem alterar o sentido do programa.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Redes Sociais como ambientes convergentes**: tencionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”, do IV Simpósio da ABCiber em 2010.

CASTELLS, Manoel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

FERNANDES, Ricardo. **As Estratégias Transmídia em Big Brother Brasil**. Recife, 2015. 121p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

RIBEIRO, Raiane Cunha; RIOS, Riverson. **A experiência Masterchef Brasil ampliada e impulsionada pelo Twitter**. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1227-1.pdf>> Acesso em: 22 de setembro de 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Tripodos, n. 23, Barcelona, 2003. Disponível em: <<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>> Acesso em 18 de setembro de 2017.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

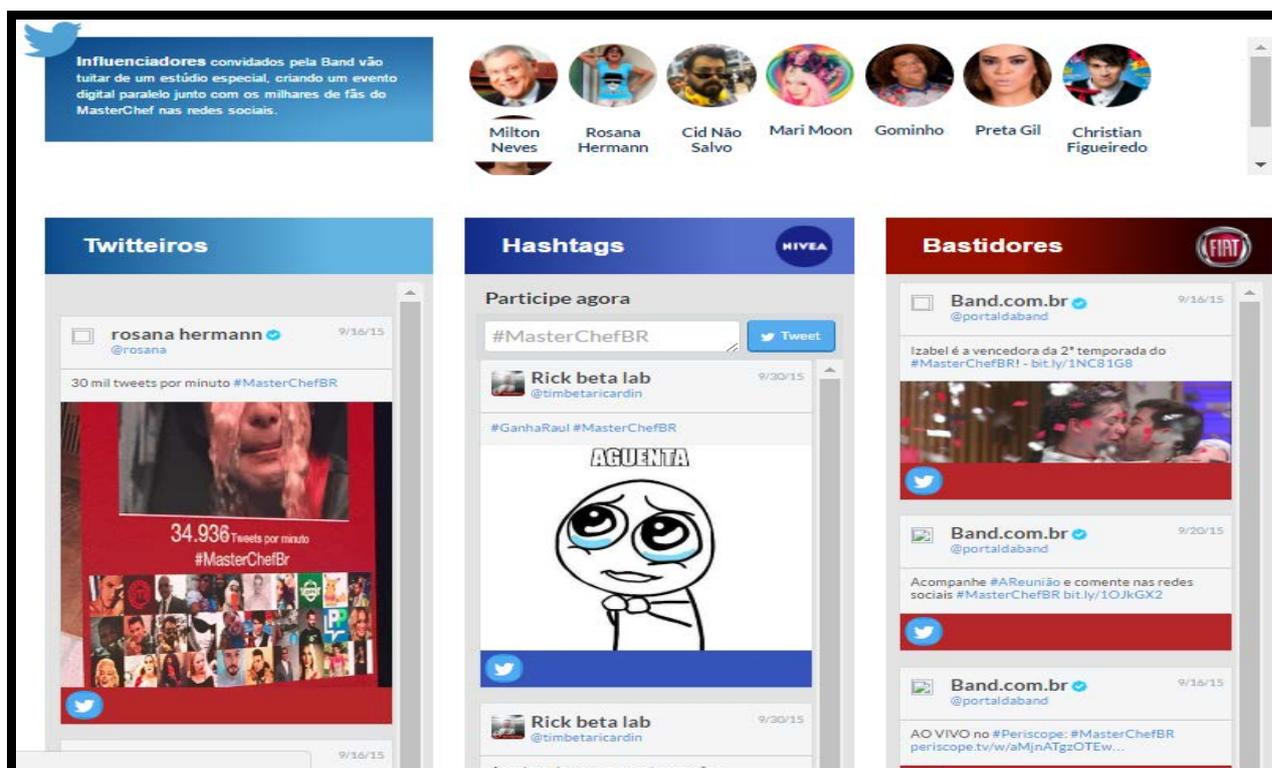
ANEXOS

Figura 1: Vídeos disponibilizados pelo MasterChef Brasil



Fonte: youtube.com/masterchefbr

Figura 2: Evento digital paralelo ao MasterChef Brasil



Fonte: Site Band Entretenimento (2015)

Figura 3: Desafio no Twitter

MasterChef Brasil [@masterchefbr](#) Follow

[@raisa_vital](#), assista como fazer a receita de cogumelos do [@erickjacquin](#).
[#MasterChefBR](#) bit.ly/1He1qMI

[View translation](#)

MasterChef Brasil

Conseguimos! O vídeo foi desbloqueado!
Veja o que preparamos para você.

[@masterchefbr](#)

VÍDEO DESBLOQUEADO
+200.000

O programa MasterChef acabou de bater

Chegamos nos 200 mil!

Receita do chef [@erickjacquin](#)!
Nosso jurado ensina como fazer a receita que ele executaria na prova dos cogumelos.

2:05 AM - 8 Jul 2015

Fonte: twitter.com/masterchefbr